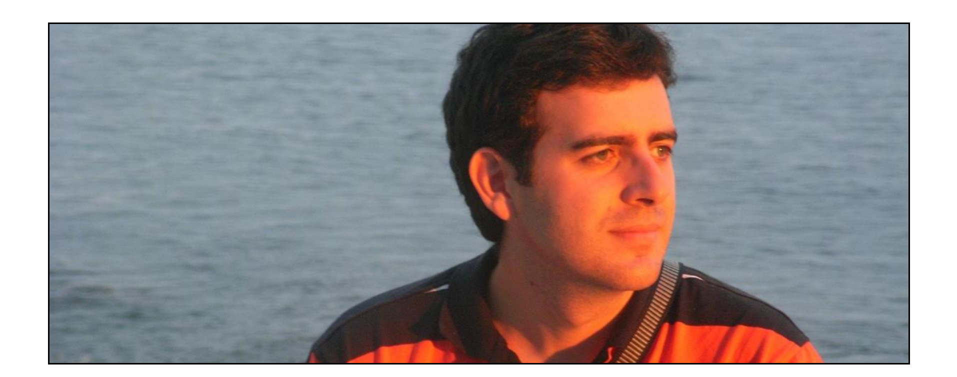
El libro del email marketing

Serie: “Micro libros profesionales”

Javier López Díaz

Índice

Me presento



Me llamo Javier López, soy autor del Blog de Javier López donde intento ayudar con consejos e ideas de marketing a nuevos emprendedores a desarrollar su carrera en el mundo digital.

Estudié Telecomunicaciones en Madrid, España. Pero desde el principio he enfocado mi carrera hacia el ámbito del marketing, que es mi pasión.

"Micro libros profesionales"

Es una serie de libros en los que quiero darte mi para que puedas lograr el sueño de emprender.

Pretendo aportarte contenidos de calidad y relevantes para ti concentrados en poco tiempo. Me gusta ir al grano y escribir para solucionarte problemas.

Así que vamos allá, ¿qué opinas?



¿Por qué es imprescindible el email marketing?

Porque es una de las mejores formas de comunicarte con tus lectores y eso significa dinero, así de sencillo. Quiero ser claro contigo, vamos bien ¿A que si?

Existen muchos modos de hacer marketing de tus productos:

- **Publicidad offline** (Tv, radio, carteles, etc)
- **Banners y anuncios** en Internet
- Con un **sitio web**
- Mediante las **redes sociales**

¿Qué tienen en común estos medios de comunicación? Que **es difícil segmentar a tu público objetivo**, son **intrusivos** y en general para todos ellos las personas tenemos unas barreras naturales que hacen que sintamos **cierto rechazo**.

Seamos sinceros, cuando entras en una web llena de banners fluorescentes y con movimiento nos da mala impresión y casi nunca compraremos algo en ella.

Además no todas las personas utilizan todavía las redes sociales o les gusta una misma web como para que vayamos a publicitarnos en ella, además del alto coste que esto supone.

Entonces ¿qué pasa con el email marketing?

Hoy en día prácticamente todo el mundo tiene email, ¿conoces a alguien de menos de 40 años que no tenga email? Es muy complicado a menos que sea un carroza.

Por lo tanto podemos sacar varias conclusiones:

- El **email lo usa todo el mundo**.
- Va más allá de una moda. Las redes sociales van y vienen, los sitios web también, pero el email siempre se ha mantenido ahí como medio para comunicar.

  Además, ¿sabías que las actualizaciones de Facebook sólo llegan a un 10% aproximadamente de los fans?. El email marketing llega a todo el mundo que se haya suscrito que sería el equivalente a fan en Facebook.
- Es **un medio más cercano**, puedes dirigirte a alguien por su nombre y apellidos como más tarde te explicaré.
- Tus lectores están segmentados.
- **Conoces los intereses** de tus suscriptores y puedes ser más cercano con ellos.
- Es **tráfico de calidad**, por eso se dieron de alta en tu lista de suscripción. Sabes que les interesa lo que cuentas.

Quiero por encima de todo que te quedes con una idea de esta introducción. **El email marketing es lo que da dinero** a los blogs y micro-pymes. Es la principal fuente de ingresos y tienes que aprovecharla.

Así que no hagas el canelo y ponte a ello cuanto antes.

<u>Empieza cuanto antes</u>

Si buceas un poco y ves la experiencia de los principales bloggers te dirán todos lo mismo, empezaron a hacer dinero cuando se centraron en su lista de suscriptores.

<u>¿Queda claro?</u>

También debes tener muy en cuenta que **casi nunca podrás hacer ventas la primera vez** que alguien visita tu web o blog sin conocerte antes de nada.

Ponte tú en su lugar. Llegas a una nueva web que no conoces de nada y te venden un producto o servicio. ¿Lo compras?. Es complicado.

Por eso tiene tanta fuerza el email marketing, **con los emails les vas a ir recordando a la gente que existes**, que vuelvan a tu web y se conviertan en usuarios activos.

Poco a poco irás creando un **vínculo** entre tú y tus lectores que hará que el proceso de compra sea mucho más fácil.

Recuerda que no hay soluciones milagrosas, tienes que trabajar esa relación con el tiempo poco a poco.

Pasa de los tíos que te dicen que harás X dinero en unas horas, eso no existe.

Métricas. Así se sabe si una campaña está bien hecha.

Vamos con un poco de teoría. Sí es verdad, es un poco rollo pero es necesaria.

Cuanto antes la terminemos mucho mejor ;))))

1. *Porcentaje de rebote*

   Son los emails que no llegaron al destinatario. Algunos ejemplos son correos inexistentes (se soluciona con la técnica de doble opt-in) o cuando la bandeja de entrada se encuentra llena.

2. *Porcentaje de apertura*

   Necesitas que sea lo más alta posible. ¿Cómo lograrlo? El 90% de probabilidades de que un email sea abierto depende de lo que pongas en el asunto.

   Ponte en la piel de tus suscriptores y escribe en ese campo algo que impacte, llamativo y que invite a abrir los emails.

   Una tasa de apertura normal en el campo del marketing y del emprendimiento ronda el **20%-25%**.

3. *Tasa de clics*

   Depende exclusivamente de lo que pongas en el cuerpo del correo. Te voy a dar consejos para escribir, no te preocupes.

4. *Porcentaje de bajas*

Como te puedes imaginar debe ser lo más bajo posible. Más adelante te daré consejos para que la gente no se dé de baja.

Pero recuerda que **tienes que dar facilidades para que tus suscriptores descontentos puedan darse de baja**. De nada te vale tener una lista con mucha gente que no está interesada y que no va a comprarte nada nunca. De hecho **te costará dinero**.

¿Cómo logro que la gente se dé de alta en mi lista?

Tu lista de suscriptores es el punto más importante de toda campaña de email marketing. Cuanta más gente interesada en ti mucho mejor, más probabilidades de encontrar gente para tus productos.

Hasta ahí estamos de acuerdo. **¿Pero qué debes hacer?**

Claro, tu vienes aquí y quieres que te diga el santo grial. Vale, a ver si te lo puedo resolver.

La primera opción que tienes no es una buena solución. Hay gente que compra listas de suscriptores de otras personas, ¿pero qué logras con esto? Sólo gente que no te conoce de nada y que cuando vea tus emails los pondrá como spam.

Por eso te recomiendo la segunda opción. Debes crearte tú mismo la lista poco a poco. Evidentemente necesitarás colocar un formulario en tu blog y ofrecer algo de incentivo.

Siempre piensa esto: ¿Por qué te inscribirías tú en la lista de alguien? ¿Qué te gustaría que te ofrecieran?.

Primero debes conocer a tu público objetivo y una vez hayas hecho este trabajo te será muy fácil saber qué ofrecerles.

¿Sabes qué suelo hacer yo?

- **Pon un formulario en el sidebar de tu blog y al final de los artículos**. Es interesante que lo pongas en la parte superior del sidebar para que se vea nada más entrar en la web. Recuerda que esté **bien visible**.

CLAVES PARA EMPEZAR CON TU BLOG UN NEGOCIO ONLINE DE EXITO
javierlopezdiaz.com
GRATIS!

Recibe Mi Mini-Curso Gratuito. Apúntate

Las claves para empezar con tu blog un negocio online de éxito

Son 5 días de duración
Gratis en tu email y desde hoy mismo

Nombre (sin apellidos) *
Email (el que suelas utilizar) *

JAVI, ME SUSCRIBO!

- Llama a la acción en tus formularios. Si no le pides a la gente que se suscriba no lo harán. Si no rompen con la estética de la web haz que sean **vistosos y llamen la atención**.

- Ofrecer valor añadido. Algo que perciban tus lectores como interesante y que **solucione un problema**.

- Si tienes más de 300 suscriptores ponlo. Si la gente lee que tu lista tiene un **número considerable de personas** sabrán que es porque es de calidad e interesante.

- Prepara un **mini curso por email por entregas** y ofrécelo de forma gratuita. Destaca sus beneficios y no las características. Este es el método que mejor me va y es el que más suelo recomendar.

Por ejemplo si preparas un curso sobre carpintería diles lo que lograrán hacer cuando lo acaben, como hacer su propia mesa para el salón o un reloj de cuco.

- Ofrece tu **Newsletter semanal**, en el que les mandarás los mejores posts de la semana. Es una buena forma de que vuelvan a tu web.

- Por último haz **concursos y promociones** en los que ofrezcas algo a cambio de registrarse. Esto trae muy buenos resultados. Intenta ofrecer algo que sea percibido por tus visitas como algo valioso, no tiene por qué ser algo caro.

  Puede ser un eBook o algún curso que hayas desarrollado.

- **Ofrece un ebook a cambio**. Para hacer un ebook no es necesario que seas escritor. Te vale hacer un documento de Word donde expongas las soluciones a lo que demanda tu audiencia y lo conviertas a pdf.

- **Utilizo un plugin de WordPress (Social lockers) para ocultar parte de información o la descarga de algo**. Para que puedan verlo las visitas tienen que registrarse en mi lista de suscripción.



Pero como todo lo anterior, que sea de calidad.

El contenido que aporte valor debe ser realmente bueno. Cúrratelo bien ya que es algo que harás una sola vez y que le llegará a toda tu lista de emails.

Si la gente no percibe que les solucione ningún problema no querrán saber más de ti y eso es lo que no deseas.

¿Y cómo logro que no se den de baja?

Siempre piensa en lo que sueles hacer tú cuando eres suscriptor.

Yo me daría de baja de un servicio que no me aporta nada de valor y solo pretende venderme sus productos.

Humaniza tus contenidos, no escribas para robots. Las ips son personas, háblales de forma amable y cercana. **El marketing tiene una fuerte relación con la psicología.**

Otro aspecto importante es **la frecuencia de tus emails**. Si pasas dos meses sin comunicarte con tus suscriptores te aseguro que se habrán olvidado de ti y cuando envíes un email te enviarán a correos no deseados.

Por eso **es importante que sepas manejar la frecuencia de los correos**, ni muchos ni pocos, la justa medida.

Yo envío un newsletter semanal y de vez en cuando un email hablando de algún producto o servicio que ofrezco.

La **segmentación de tu lista** en otra técnica muy interesante para mantener a tus suscriptores contentos y que no se den de baja. Trata básicamente de dividir tus suscriptores en varias listas para darles información más exacta de lo que necesitan. Te lo explicaré en un capítulo posterior.

Si finalmente un usuario se ha dado de baja, aún en ese caso tienes que hablar con él y escucharle. Mándale un email personal en el que le preguntes los motivos.

En el mejor de los casos se volverá a dar de alta y en el peor de ellos te podrá dar una razón convincente con la que podrás mejorar tu email marketing.

Evitar los filtros anti-SPAM

Antes de nada tienes que saber qué es exactamente el spam para poder combatirlo. **Son los correos comerciales no solicitados**.

Esta es la definición literal pero no es nada objetiva, lo que es spam para un servidor de correo (Gmail) puede no serlo para otro (yahoo), es por eso que tendremos que ir amoldando nuestras campañas a dichos servidores.

Si nuestros emails caen en los filtros de correo no deseado lo más probable es que nunca sean leídos y nadie te comprará absolutamente nada.

Cuando veo un correo en SPAM porque me intentan vender algo realmente odio a ese individuo que me lo ha mandado con la desesperada intención de que le compre algo.

Tú no quieres que la gente que reciba tus correos piense eso, así que lo que debes hacer es evitar los filtros de Gmail pero también los filtros de los lectores.

Cada vez tienen **filtros anti-spam** más avanzados que pueden impedir que nuestros emails no lleguen a su destino.

Además estos filtros están siempre en constante evolución por lo que lo que hoy te sirve mañana puede que no. Con esto te quiero decir que **tus campañas deben estar en constante revisión**.

¿Cómo detectar el cambio de comportamiento de los filtros anti-spam de un servidor de correo?

Cuando la tasa de apertura de los emails que enviamos cae drásticamente.

Estas son algunas pautas para no caer en las redes de los filtros anti-spam:

1. *Marketing de doble confirmación*

Emplea el método de **doble opt-in**. ¿Qué significa esto?. Que los usuarios te están dando permiso para que les mandes correos electrónicos.

Pasos:

- Cuando una persona rellena un formulario de inscripción recibirá **un email para que confirme su suscripción**.

- Se le envía un correo al suscriptor para que pinche en un botón que **confirme su suscripción**. Así sabremos que es su verdadero email y que tenemos su consentimiento.

- Una vez la haya confirmado se le manda un segundo email dándole la bienvenida a **nuestro fantástico newsletter**.

Tranquilo porque todo esto lo hace la **plataforma de email marketing** por ti si decides contar con ella (cosa que te recomiendo desde ahora mismo).

2. *Cumple lo que prometiste a tus lectores*

Si cumples con las condiciones que mencionaste a la hora de registrarse los usuarios, será más difícil que te pongan manualmente tu correo como spam.

Cumple con las frecuencias de envío y los contenidos.

3. *Actúa como una persona*

Para no caer en los filtros anti-spam debes comportarte como lo que eres, una persona de carne y hueso que está enviando un correo a un conocido.

Por eso es importante que no configures el envío de los correos a horas extrañas como la madrugada ni mandes varios emails al mismo tiempo.

4. *No utilices palabras prohibidas*

Se sabe que hay varias palabras que despiertan a los filtros anti-spam. Algunas son "**sexo**" y "**gratis**" y sus variantes en otros idiomas. No las utilices o serás propenso a que te tachen de spam aunque no lo seas.

Tampoco uses lenguaje mal sonante ni nada que no parezca una conversación por email normal.

5. *La elaboración de los emails*

Un punto **fundamental** para no caer en los filtros es crear **emails sencillos**. No pongas mil imágenes ni tablas. Redacta los emails como cuando escribes a un amigo. No hay razón para cambiar.

¿Para qué vale una plataforma de email marketing?

Para no tener que mandar los correos de tus campañas a mano. **Y para ganar pasta, mucha pasta.**

Imagínate que preparas un curso de 6 días para tus suscriptores. Cada día envías un email.

Al principio puede ser fácil llevar la cuenta de qué persona tiene que leer qué email haciéndote una hoja Excel. Pero recuerda que los emprendedores pensamos en grande.

Cuando esa lista sea de 100 o 1000 suscriptores te aseguro que es realmente una verdadera locura. Esto se soluciona con una plataforma de email marketing pues te lo pueden automatizar todo.

Además te voy a dar unas cuantas razones más:

- **Control total de las métricas de las campañas** como pueden ser las tasas de apertura o de clic.
- **Estadísticas de tus suscriptores.** Puedes tener de todo tipo, desde gráficas con las suscripciones diarias hasta clasificación de tus mejores suscriptores en base a las métricas analizadas.
- Te realizan la suscripción de doble confirmación de la que te hablaba antes de forma automática.
- Cumplimiento de la ley colocándote **enlaces para darse de baja** en cada email.

- Puedes añadir suscriptores manualmente, importarlos y exportarlos.
- Creación de forma amigable de los **formularios de suscripción** para tu blog o web.
- **Integración de la plataforma en otros sistemas** (como en Facebook, luego te daré un truquillo sobre esto si me sigues leyendo).

Ya puedes ver que la principal ventaja es la **automatización de todo el proceso** del mail marketing que es lo que realmente interesa.

Nosotros como emprendedores queremos escalar los resultados, no el trabajo realizado.

A mayor número de suscriptores más ventajoso se hace tener una plataforma de email marketing, pues el esfuerzo es el mismo y los resultados mucho mejores.

¿Entonces me recomiendas usar una plataforma de email marketing entonces?

Rotundamente sí.

Autoresponders

Dentro de la automatización del proceso que te acabo de hablar lo que vale oro son los **autoresponders**. Con ellos harás maravillas.

Un autoresponder es un sistema que manda emails de forma automatizada el día y hora que tú le digas.

Con ellos vamos a hacer lo más interesante de una campaña de email marketing. Harás que todos los suscriptores sean tratados por igual al darse de alta en tu lista, da igual cuando lo hicieron.

Podrás programar el curso que les prometiste de forma automática.

El autoresponder mandará el correo “X” (que habrás escrito de antemano) el día “D” **después** de la suscripción. Si esto tuvieras que hacerlo a mano te volverías loco. Es decir toma de partida el dia de la suscripción o del evento que tú le digas.

Plataformas que te recomiendo

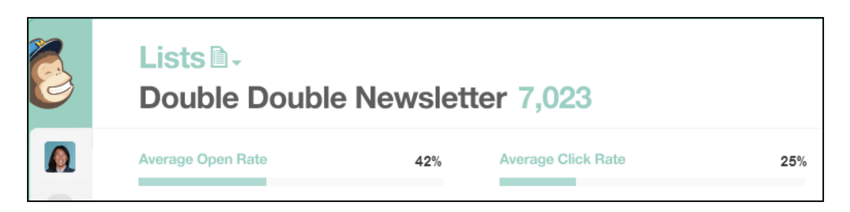
Te recomiendo utilizar las plataformas **Mailchimp** y **Aweber**. Son las más utilizadas por los bloggers de todo el mundo.

- ***Mailchimp***

Tendrás un servicio gratuito hasta 2000 suscriptores y tienes un límite de 12.000 emails mensuales. Son datos muy interesantes.

El inconveniente de su versión gratuita es que no podrás hacer uso de los autoresponders.

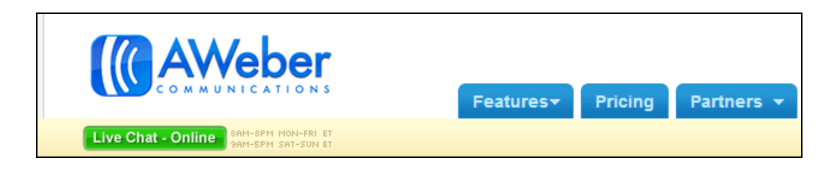
Una gran ventaja es que puedes importar tus suscriptores de feedburner.



- ***Aweber***

Es una plataforma más intuitiva. Es muy fácil colocar tu formulario de inscripción en el blog. Es de pago desde el principio.

Las estadísticas que ofrece son más avanzadas que las de Mailchimp.



- ***GetResponse***

Es una plataforma de email marketing que puja con fuerza últimamente. Una de sus ventajas es que está **en español** a diferencia de Mailchimpp y Aweber.

Puedes importar los contactos que tengas en Gmail, Yahoo u Outlook.

Los usuarios de WordPress pueden integrar el autoresponder en su blog o página web de una forma muy sencilla.

Además dispone de herramientas de analítica y seguimientos que te permiten un estudio del éxito que está teniendo tu campaña de email.



Y si quieres gestionarlo todo a través de wordpress puedes utilizar el plugin **wysija** para empezar, es totalmente gratuito y tiene las funciones básicas**.** Aunque te recomiendo que uses mailchimp si lo que quieres es no pagar nada pues tiene un servicio gratuito muy bueno.

Nuevo registro (pasos a seguir con autoresponders)

Cuando una persona está leyendo tu blog y ve un formulario de registro tiene que encontrar algo que le atraiga para decir “voy a registrarme”.

Si quieres ver como lo hago aquí está el enlace a mi blog.



La técnica que más me gusta es la de ofrecer un **minicurso de 5 días** en el que intente desarrollar alguno de los temas de los que trata mi blog.

El curso lo he redactado cuidadosamente y de forma que aporte valor. Recuerda que debes poner empeño en él porque es tu tarjeta de visita. Además solo tienes que hacerlo una vez ;).

Entonces esa persona da sus datos personales, generalmente su nombre y dirección de email y tú le llevas a una página que le advierte que tiene que confirmar el correo.

Aquí entra en acción el autoresponder, que va a ser uno de tus mejores amigos porque es lo primero que va a encontrar tu suscriptor al registrarse. Como te he dicho el doble opt-in se hace mediante autoresponders de forma automática.

Después de confirmar el alta van a pasar estas cosas:

- Envíale un email de bienvenida dando las gracias por la suscripción. En él puedes poner el temario del curso.

- A partir de entonces recibirá todos los días un email como parte de tu mini curso de bienvenida. Intenta que aporte valor y no le vendas nada en él.

  Redacta 5 emails de bastante extensión, en tono cercano, no quieres venderle nada.

- De vez en cuando en los mails intenta hacer algo de diálogo con tu lector, que no sea todo una parrafada infumable. Invítale a que te conteste y te envíe preguntas y sugerencias.

- Cuando acabe el curso no te despidas. Di que este es "el comienzo de una gran amistad". Enfócalo de esa forma.

- Envía con los autoresponders de vez en cuando más mini cursos o emails sueltos con temas que le interese. Ve labrando esa relación poco a poco.

- Envía todas las semanas un email (¡con autoresponder claro!) que recoja los posts de tu blog. Con esto ganarás que tus suscriptores vuelvan a tu blog y que no te olviden.

  Recuerda que las ventas no se hacen casi nunca la primera vez que alguien llega a tu blog. Por esto es muy interesante lo que te digo.

Siempre podrás intentar ofrecer algún producto tuyo de algún afiliado en estos emails si está justificado en el tema que estás tratando.

Recuerda que estos emails son formativos, no intentes recomendar algo que se salga del tema porque entonces dudará de tus intenciones.

Campañas (pasos a seguir)

Las **campañas son los emails esporádicos** que vas a utilizar para vender tus productos o servicios, nada de formación.

Ya era hora de monetizar tu blog digo yo.

Ahora es cuando tienes que darte cuenta que tienes mucha guerra ganada. Con los autoresponders has labrado una relación con tus lectores. Esto hace que estén **más predispuestos a comprar** lo que tú les recomiendes.

Han hecho varios cursos contigo y les ha resultado muy útil, de otro modo se hubieran dado de baja en tu lista de email.

Aprovéchalo.

No mandes demasiados de estos emails porque entonces pensarán que sólo te interesa vender. Manda lo justo y necesario, no queremos que te consideren **spam**.

Vale de acuerdo, pero ¿Cómo presento mi oferta?

Sigue estos pasos:

- Pon un asunto llamativo en tu email. Que haga que tu lector se interese y abra el email. Esto es muy importante como puedes imaginar.

  Hay mucha ciencia y psicología sobre estos temas y en bueno que pases tiempo en pensar el nombre del asunto porque gran parte del éxito de tu oferta se basa en él.

- Redacta la oferta de forma cercana. Primero empieza dialogando con tu suscriptor.

- **Plantea un problema** que creas que puede ser importante solucionar para tu interlocutor.

  Explícale por qué es malo que no lo resuelva o en su defecto las ventajas que tendrá si lo soluciona. Esto lo dejo a tu criterio según el caso.

- **Pon un enlace** a una página especializada en ese producto de tu blog. A estas páginas se las denomina "**landing page**".

- En la landing page es donde lograrás que se haga efectiva la venta. Así que la tienes que crear con mucho mimo. En el próximo capítulo te doy algún consejo.

Gana dinero con Mailchimp

¿Crees que no vendes lo suficiente con tu blog y no sabes por qué? ¿Has aplicado un montón de técnicas de venta y no han funcionado?

Empieza ¡YA! a explorar las oportunidades de tu lista de suscriptores con Mailchimp. Te explico cómo se hace.

Mailchimp es una plataforma de gestión de listas de correo. Si quieres dedicarte a emprender un negocio de forma seria en internet es indispensable que optes por esta plataforma o alguna similar.

Para mí es la mejor junto con Aweber y GetResponse.

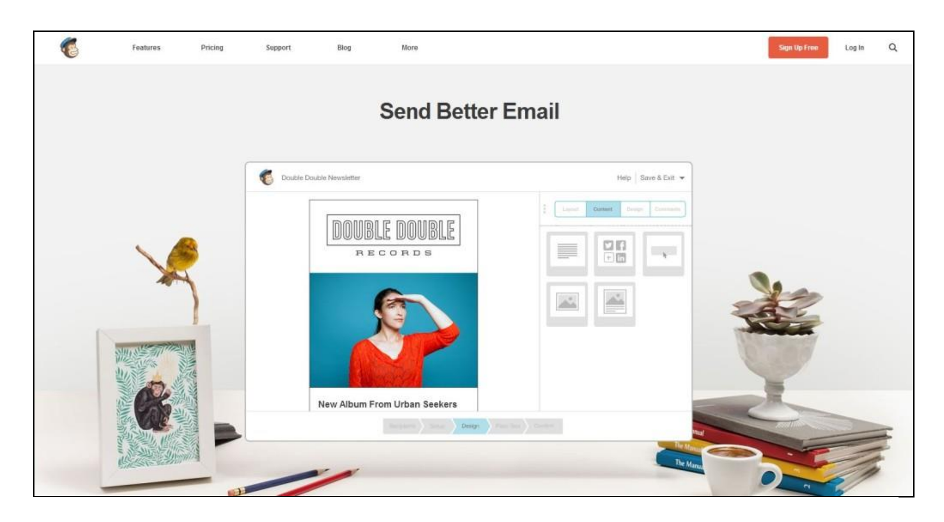
Con esta herramienta lo que vas a lograr es tener un control total de tu lista, de sus estadísticas y de los emails que mandes. Así que te animo a que la pruebes porque tiene una versión gratuita hasta 2000 suscriptores.

Entre muchas de sus ventajas está que podrás enviar e-mails personalizados a los seguidores de tu blog o de tu sitio web ya sea de forma masiva (campaña) o personaliza para cada suscriptor de forma automatizada (Newsletter).

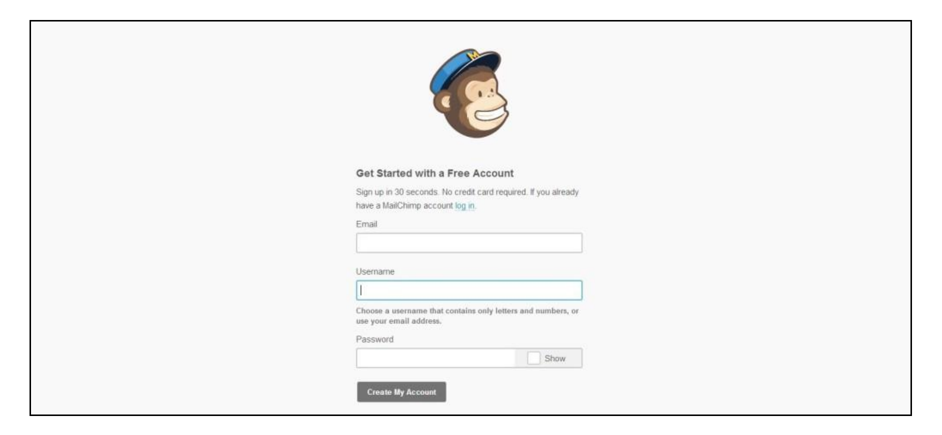
¡Así es como me hubiera gustado que me lo explicaran a mi!.

Registro gratuito en Mailchimp

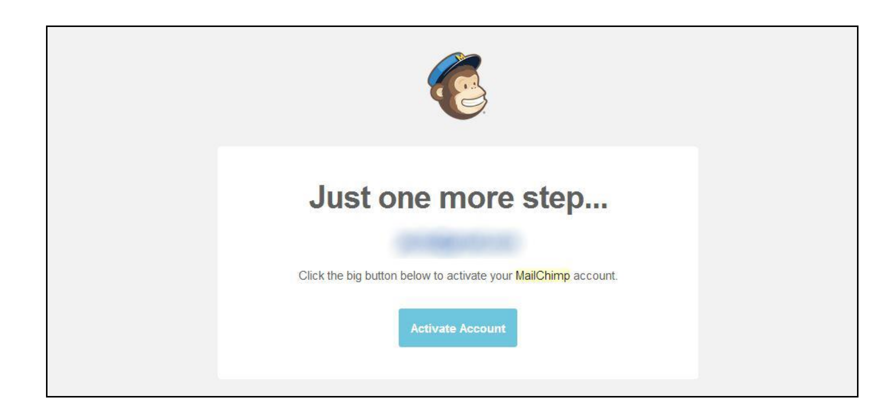
Para iniciar el registro debemos acceder a la página web de mailchimp y pinchar en “Sign up free” para crear una cuenta gratuita.



Después simplemente rellenamos el formulario de inscripción con nuestro email, nombre de usuario y contraseña y ya está así de sencillo.



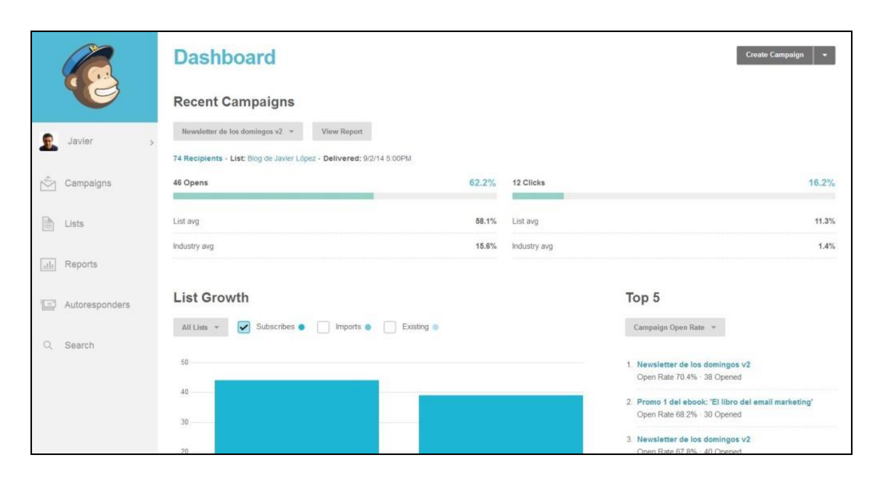
Y por último para completar el proceso nos vamos a nuestro servidor de correo para confirmar el email que nos mandan.



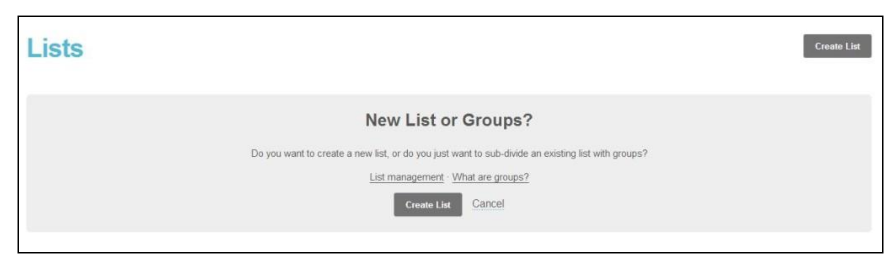
Crea o importa tu primera lista de suscriptores

El siguiente paso es decirle a Mailchimp quiénes van a ser las personas que recibirán nuestros correos.

Para ello creamos nuestra primera lista de suscriptores. En el panel principal de la izquierda pinchamos en "List".

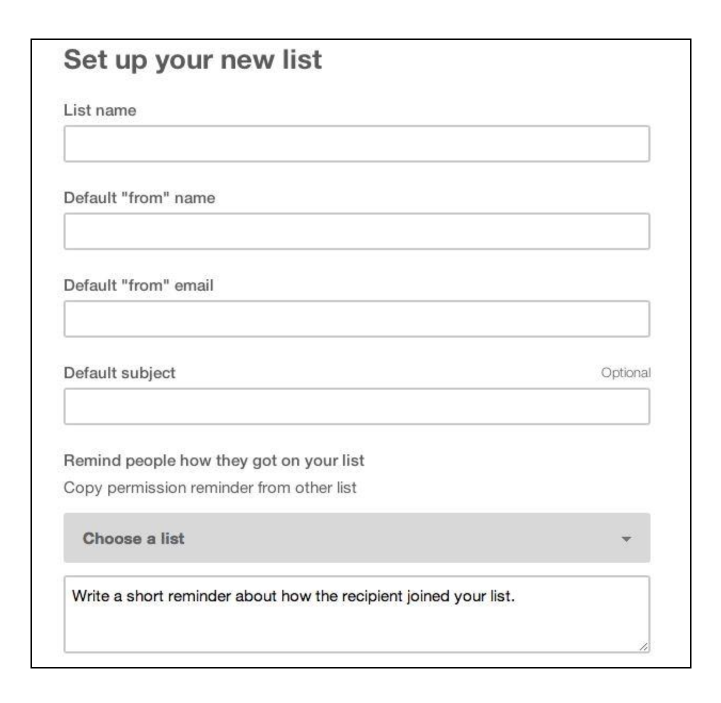


Y a continuación en "**Create List**"



Y ahora ya sólo debes completar los parámetros más importantes de tu nueva lista de correo, como es el **nombre de la lista, el remitente** que aparecerá en la cuenta de correo de los clientes que reciban tus emails y el asunto por defecto. Luego podrás personalizar uno a uno tus emails así que no te preocupes demasiado.

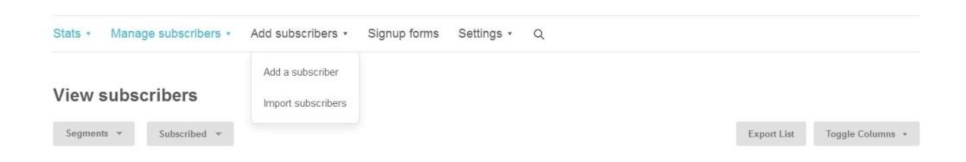
Además te dan a elegir qué notificaciones quieres recibir. Puedes elegir por ejemplo que te manden un email cada vez que haya una alta o baja en tu lista.



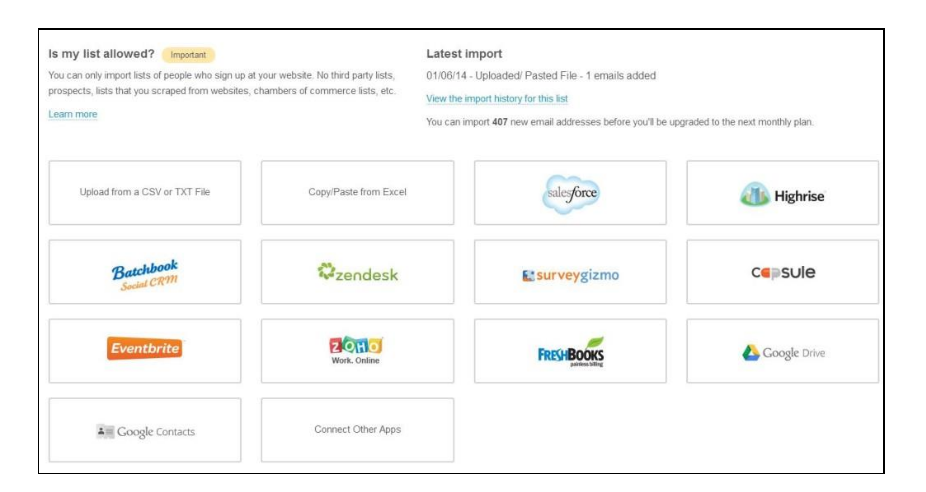
Una vez has creado tu lista ya sólo te falta que la gente se vaya suscribiendo a ella o puedes importar tus suscriptores actuales si ya los tuvieras.

En este ejemplo vamos a importar una lista que ya tenemos previamente almacenada en un Excel.

Para ello le volvemos a dar a "**List**" en el menú de la izquierda y seleccionamos la lista de correo que acabamos de crear.



Seleccionamos "**Add suscribers**" y luego "**Import Suscribers**". Y a continuación aparecen una gran cantidad de opciones para realizar la importación de los suscriptores. En este caso elegiremos hacerlo desde Excel.



Creación de una campaña

Bueno pues ahora vamos a por la "chicha" del post.

Vamos a crear una campaña, que es básicamente un email que mandas a toa o parte de tu lista de correo. Para simplificar en este caso vamos a enviarlo a toda la lista. Para ello pincha en "**Campaigns**" en el menú de la izquierda. Y luego en "**Create Campaign**".



En la siguiente campaña tenemos para elegir entre 4 tipos de campañas. En nuestro caso como queremos hacer una campaña normal seleccionamos "**Regular ol campaign**"



En ese momento empezamos la configuración de nuestra campaña. En esta pantalla podemos elegir a quien vamos a mandar el email. Podemos elegir a toda la lista o a un segmento de ella.

Cuando lo hayamos elegido le damos a “Next”.



En la segunda pestaña de configuración podemos darle un nombre a la campaña (os recomiendo que pongáis algo descriptivo porque a la larga tendréis cientos de campañas y será un lío).

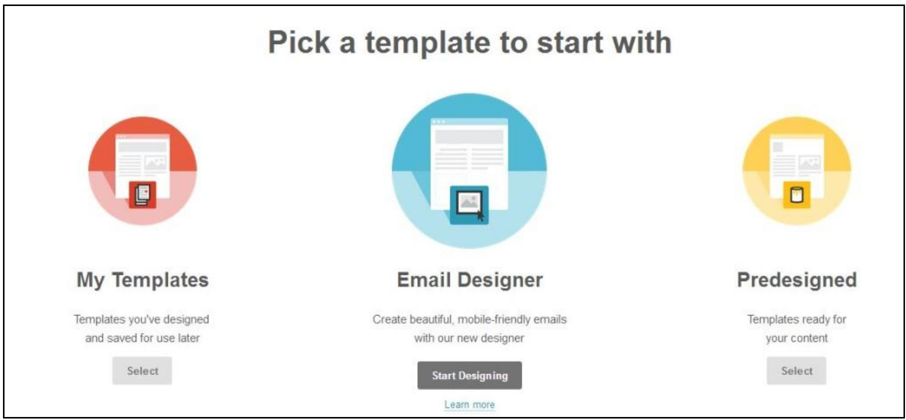
Además podéis configurar los campos de remitente y asunto. Después seguimos con “Next”.



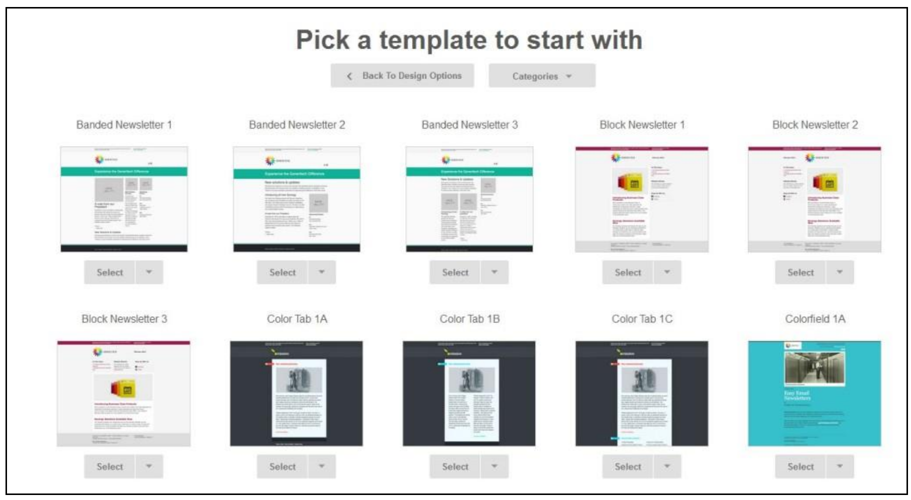
Y ahora empezamos con lo divertido, con el diseño de nuestro email.

Podemos elegir entre temas prediseñados, definir nuestro propio template o cargar uno anterior. Yo normalmente escojo la opción de **classic templates** y

pongo el “**Básico**” porque es el que los clientes de correo entienden como correo **No Spam.**



Si elegís la opción de correos prediseñados podéis elegir el layout que más os guste. Tenéis una amplia gama de temas, cada uno específico para un sector comercial.

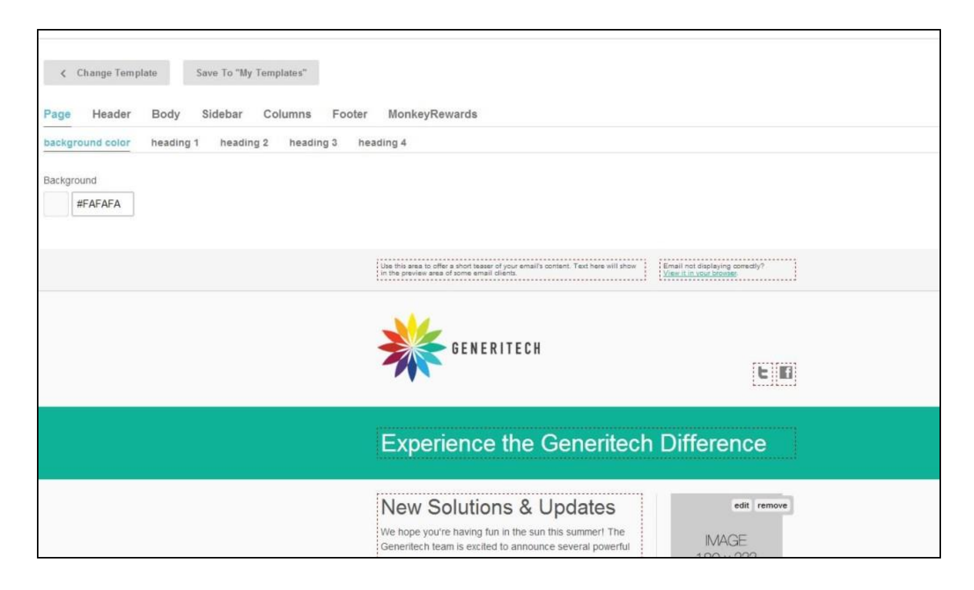


Da igual si habéis elegido un tema prediseñado o uno propio lo que tendréis

que hacer ahora es escribir “por fin” vuestro email. Para eso está la pestaña de diseño.

Podéis cambiar muchísimos parámetros y utilizar multitud de estilos. La interfaz es muy intuitiva y eso es una de las cosas que más me gusta.

Pinchad en la zona del email que queréis modificar y se abrirá una nueva ventana donde podéis redactar lo que más os interese.



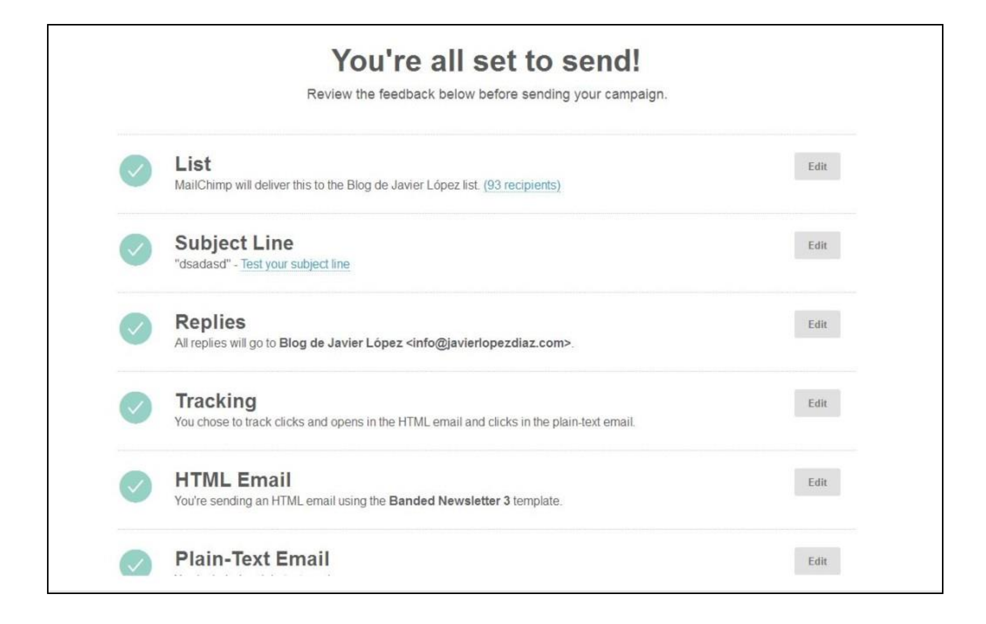
Cuando acabéis de redactarlo le damos a siguiente. Nos aparecerá la opción de enviar el email sin formato. Esta opción casi nunca la he elegido porque me parece muy pobre visualmente.

Así que le damos a siguiente y accedemos a la pantalla final de confirmación.



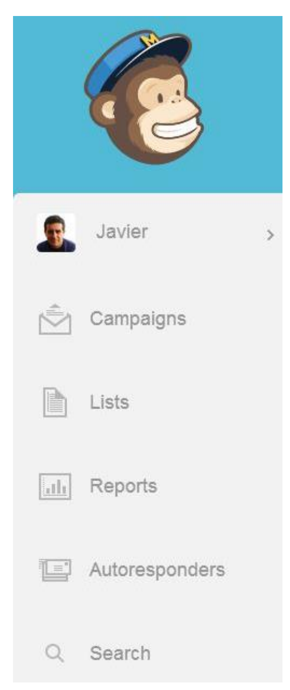
En esta pantalla aparece un resumen de nuestra campaña. No pasa nada si aparece algún campo en amarillo. Es normal.

Así que sólo nos falta darle a “**send**” y mandaremos nuestra campaña!



Crear un Newsletter semanal con Mailchimp

Para crear un Newletter semanal lo haremos mediante una nueva Campaña. Selecciona en el menú de la izquierda "Campaigns".



Y seleccionamos "Create Campaign" arriba a la derecha.



En este caso elegiremos el tipo de Campaña “RSS-Driven Campaign”, para enviar a modo de RSS todas las semanas el resumen de actividad de nuestro blog.



Una vez elegido el tipo de campaña te toca completar sus características.

Si posees WordPress basta con que pongas tu nombre de dominio en la URL de tu feed. Si tienes una página web deberás instalarte un Feed RSS.

Y a continuación debes elegir la hora y día que quieres enviar tu Newsletter. El mío lo tengo configurado para que se envíe automáticamente los domingos a las 11:00 de la mañana.

RSS Feed and Send Timing

If you're new to RSS to Email, you might want to check out our RSS to Email guide or our guide for bloggers.

RSS Feed URL

When should we send?

We'll only send if there's new content.

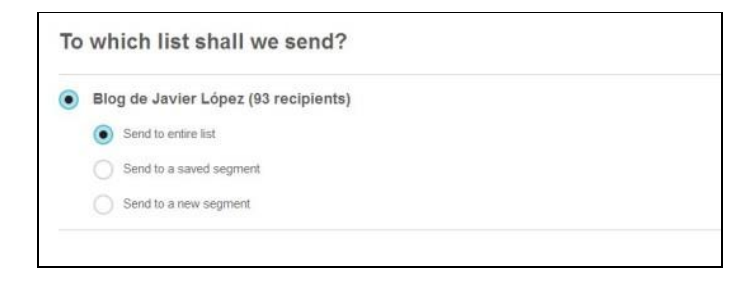
Every day | 04:00AM | Western European Time

Send only on these days

Sun Mon Tues Wed Thurs Fri Sat

En ese momento empezamos la configuración de nuestra campaña eligiendo a **quien vamos a mandar el email**. Podemos elegir a toda la lista de suscriptores o a un segmento de ella.

Cuando lo hayamos elegido continuamos con la configuración pinchando en "**Next**".



Ahora tenemos tres opciones:

- Send to **entire list**
- Send to a **saved segment**
- Send to a **new segment**

Nosotros vamos a enviar el Newsletter a toda nuestra lista, por eso dejamos seleccionada la opción por defecto.

Además podéis configurar los campos de remitente y asunto.

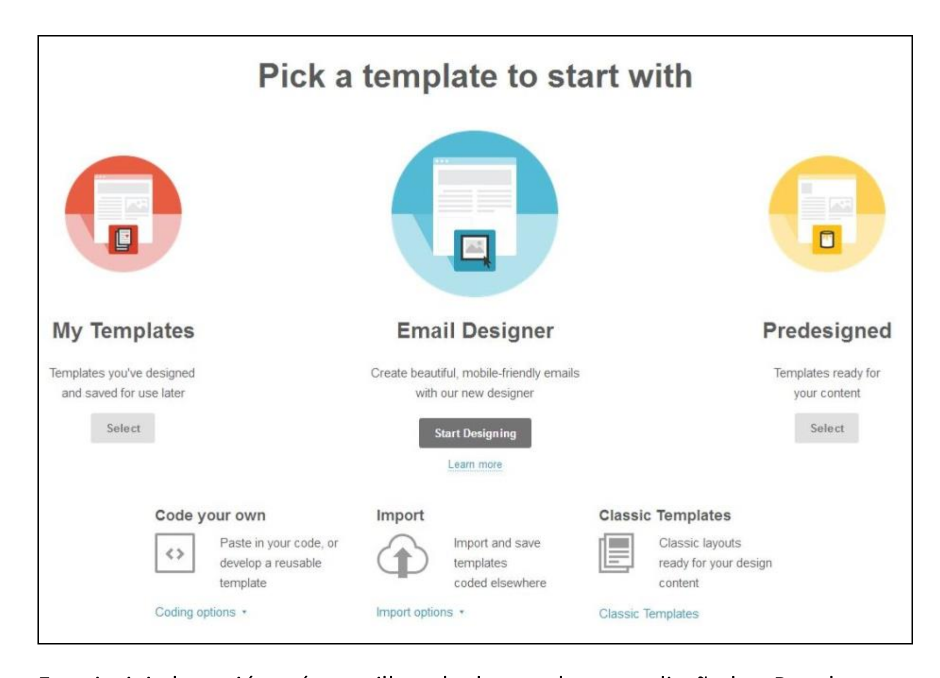
Después seguimos con “**Next**”.



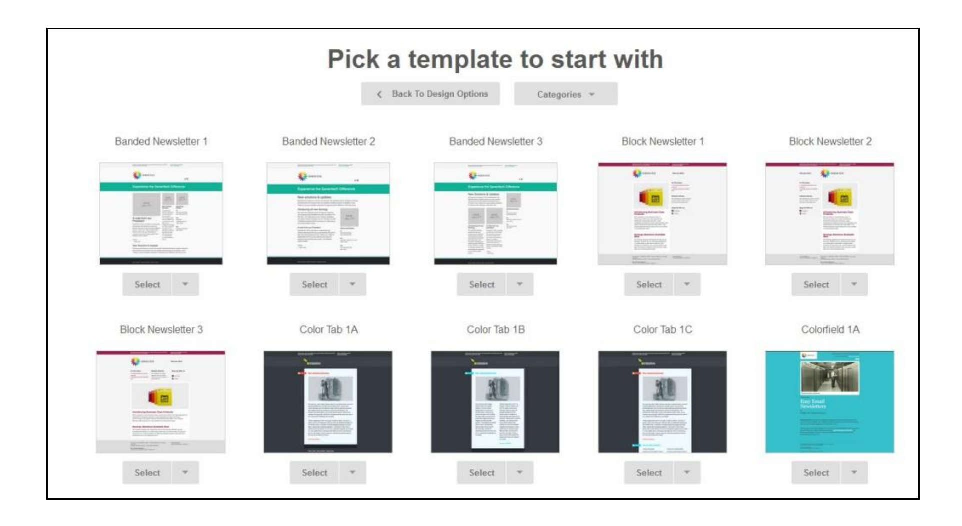
Y en la siguiente pantalla podemos elegir el diseño de nuestro Newsletter:

- **My templates** (template ya guardado por nosotros)
- **Email designer** (diseñar nuestro template)
- **Predesigned** (utilizar template prediseñado)

Yo normalmente escojo la opción de **classic templates** y pongo el "**Básico**" porque es el que los clientes de correo entienden como correo **No Spam**.

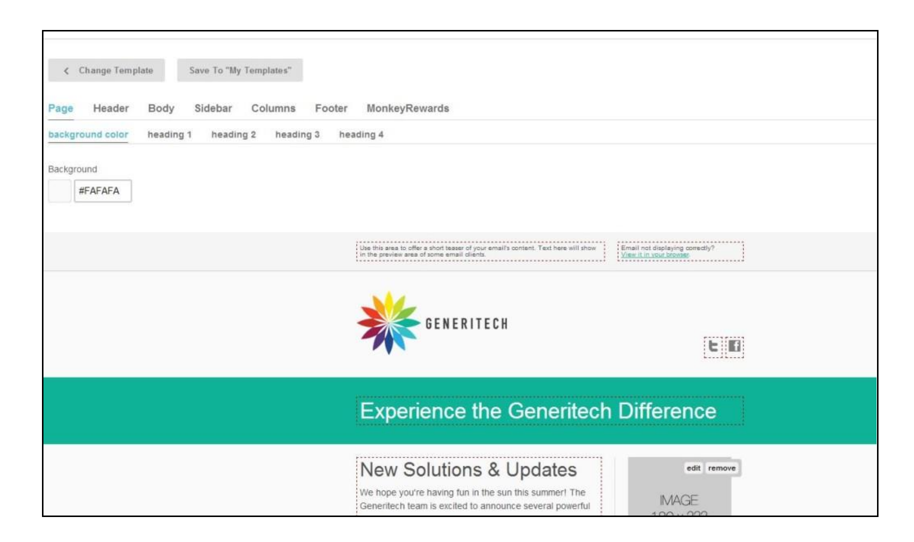


En principio la opción más sencilla es la de templates prediseñados. Para hacer este ejemplo del **tutorial de Mailchimp** usaremos esta opción aunque os recomiendo que probéis y exploréis las demás opciones.



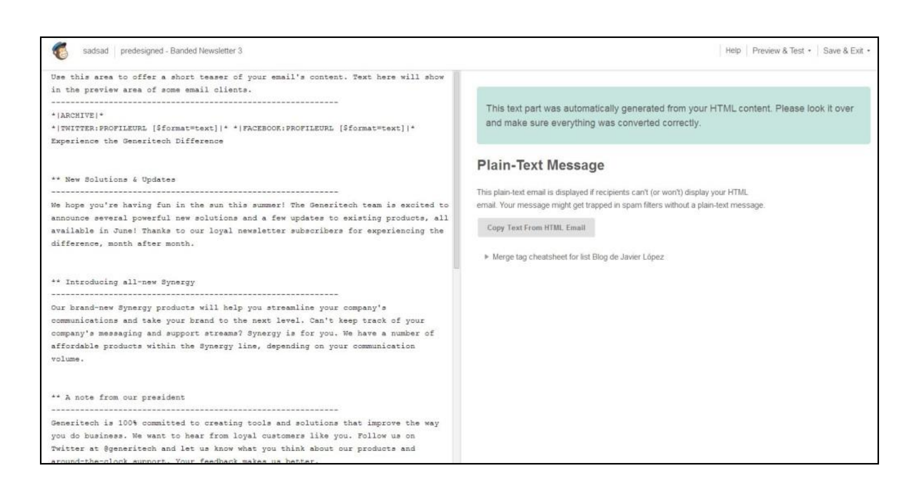
Da igual si habéis elegido un tema prediseñado o uno propio lo que tendréis que hacer ahora es redactar el encabezado de vuestros emails, la parte que va antes que el extracto de cada uno de vuestros post. Para eso está la pestaña de diseño.

Podéis cambiar muchísimos parámetros de configuración y utilizar multitud de estilos.

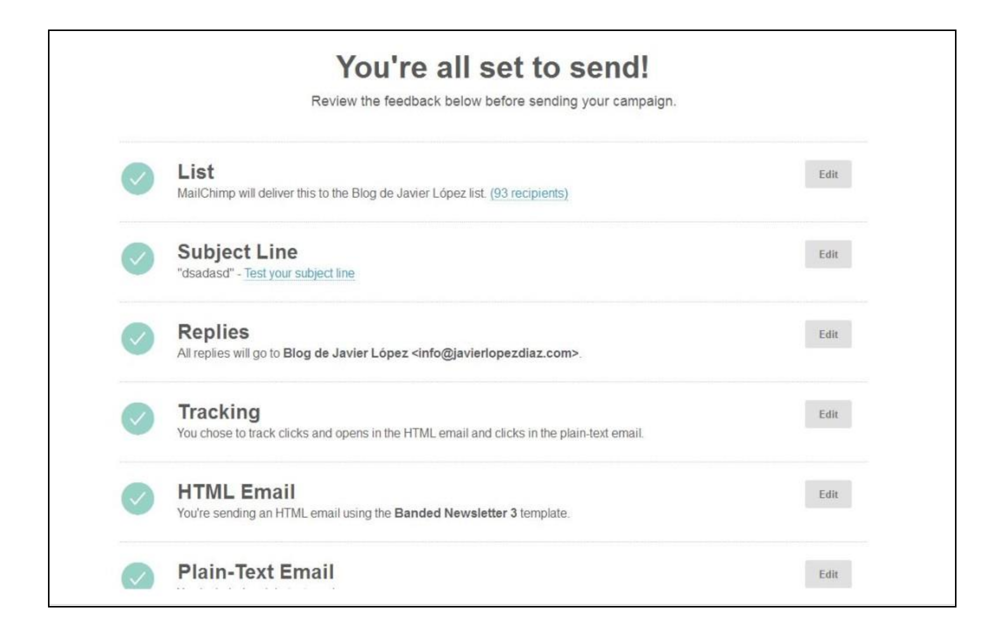


Cuando acabéis le tenéis que dar a siguiente. Nos aparecerá la opción de enviar el email sin formato. Esta opción casi nunca la he elegido para mis Newsletter porque me parece muy pobre visualmente.

Así que accedemos a la pantalla final de confirmación.



En esta pantalla aparece un resumen de vuestro Newsletter. Le dais a send y lo habréis acabado.



A partir de ahora mandareis de forma automática un resumen semanal de vuestros post, lo que os dará un mayor tráfico hacia vuestro blog y fidelizará a vuestros lectores.

Landing pages

Las landing pages o páginas de aterrizaje son páginas de tu blog o web que están **totalmente focalizadas** para vender un tipo de producto o servicio.

A ellas van a llegar tus futuros clientes después de pinchar en el enlace de tu email tal y como te he comentado.

Aquí tienes el ejemplo de parte de una landing page:



Es importante que todo esté pensado para vender. Aquí sí que vas a tener que emplear toda tu destreza, pero te puedo dar algún consejo:

- Nada más llegar a la landing page no pongas el precio del producto ni el botón de compra.

- Explica tu producto, los beneficios que supone.

- Pon fotos o videos si fuera necesario.

- Utiliza la técnica de prueba y error para ver cómo convierte más tu página. Cambia los colores, maquetación, precio, imágenes, etc. Hasta que veas cuál es la mejor forma de vender en ella.

- **El proceso de compra debe ser sencillo**. Si es posible en un solo clic. Y que el botón de compra esté bien visible.

- Pide sólo los datos necesarios. Está demostrado que largos formularios hacen bajar drásticamente la tasa de conversión.

A mi las landing pages que mejor resultado me han dado son aquellas en las que hablo de mis productos dando muchísima información, con una muestra gratuita en muchos casos.

Las landing pages son páginas normales de mi blog, con mi encabezado, para que la gente nos e sienta extraña en ella a la hora de hacer la compra, sino que sientan que están en mi blog.

Lo que suele quitar es el sidebar derecho para evitar distracciones durante la compra de alguno de mis infoproductos.

Te muestro un ejemplo:

http://www.javierlopezdiaz.com/curso-de-wordpress

Curso online: Aprende a montar tu blog desde cero con mi curso de WordPress

Te presento mi **curso de WordPress**, la mejor plataforma para crear un blog profesional con el mínimo esfuerzo y los mejores resultados. En este curso de WordPress aprenderás paso a paso a crear por ti mismo tu blog y negocio online.

ELIGE UNO DE LOS TRES PACKS







Segmentación de tus suscriptores

Esta técnica se usa **para evitar que los suscriptores se den de baja** de tu lista y para **ofrecerles información más relevante** lo que al final hará que tengas un mayor número de beneficios.

Como ya te he aconsejado anteriormente debes poner tu formulario de suscripción en todos los lados que puedas (sidebar, pie d página, al final de cada artículo, etc.).

Entonces puedes hacer dos cosas con tus usuarios que se acaban de registrar. Puedes enviarlos todos juntos a la misma lista de suscripción o puedes enviarlos a distintas listas.

De esta forma puedes personalizar mucho más las campañas y enviar información que sea más relevante para cada colectivo. **Esto requiere más esfuerzo** porque tienes que escribir doble pero te regalará una mayor fidelidad de tus suscriptores.

Por ejemplo a la gente que se registra en tu formulario de una página de tu blog donde hablas sobre hosting los metes en una lista y la gente que se registra a través de otro formulario en una página sobre Facebook en otra.

Este caso es muy sencillo pero puede complicarse. Ya que **es posible que debas segmentar tú mismo tus listas en función de las preferencias de tus suscriptores**. Por eso te voy a dar unos consejos para saber las preferencias de tus suscriptores:

Aprovechar los **sorteos, concursos y eventos** para pedir datos adicionales y conocer mejor a tu audiencia

Entrevistas o encuestas vía email. Existen muchas plataformas para crear y analizar encuestas.

Registrar **preferencias de consumo** de los productos que adquieran.

No hay una forma única de segmentar. Puedes hacerlo por información geográfica como el país de origen, por sexo o edad o incluso intereses.

Aquí tienes un ejemplo de segmentación:

Segmento No.1	Segmento No.2
Mujeres solteras	Mujeres casadas
Entre 25-30 años	Entre 30-35 años
Residen en Barcelona	Residen en Zaragoza

Según un estudio de MarketingSherpa, las campañas enviadas por segmentos producen por lo menos un 30% más de aperturas y un 50% más clicks que las campañas enviadas masivamente. ¿Te parece poco?

Pruebas A/B

El Email Marketing no es una ciencia exacta. No existen fórmulas que nos garanticen el éxito de nuestras campañas. Una determinada audiencia puede responder totalmente diferente a un mensaje dependiendo del enfoque y tono que utilicemos.

Por ello debemos probar distintas versiones de nuestras campañas. Esto en el ámbito del Email Marketing se denomina Test A/B .

Ensaya, ensaya, ensaya. Esa es la clave, busca hasta encontrar las mejores métricas.

Puedes variar por ejemplo:

- Pruebas comunicacionales

Asunto

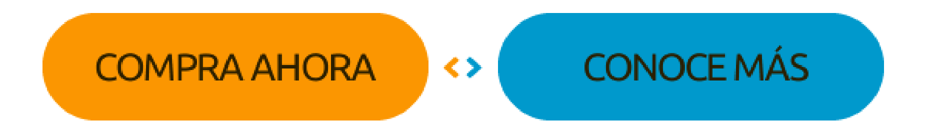
Prueba distintas variables en cuanto a su **longitud** (más cortos o más largos) y en cuanto a la inclusión o no de tu **marca**. Ten en cuenta las siguientes claves para mejorar tus asuntos y lograr más aperturas.

Hora de envío

La hora y el día de la semana en que enviemos nuestra campaña puede repercutir sensiblemente en las tasas de apertura y en los clicks obtenidos. Ensaya envíos en diferentes momentos para detectar el horario y el día ideal para tus campañas.

Llamada a la acción

Un Call To Action eficaz puede ser determinante para el éxito de tu campaña. Por eso cambia tus botones, enlaces, imágenes, etc. **Hazlos cada vez más audaces e imperativos** midiendo la tasa de clicks.



Email de Envío

La dirección desde la cual envías tus campañas también puede influir en la campaña, recuerda que es importante tener en cuenta la psicología de sus suscriptores. Te aconsejo que mantengas una coherencia entre el contenido de tu campaña y él remitente de la misma.

Por ejemplo, si vas a enviar una campaña promocional, te recomendamos lo hagas desde el la casilla de email del área, por ejemplo ventas@tuempresa.com o desde info@tuempresa.com si se refiere a contenido institucional o informativo.

Forma de redactar el email

Según el tipo de campaña que envíes, puede resultar más adecuado un **mensaje corto, conciso y concreto o un más largo y descriptivo**. Para emails promocionales se suele utilizar la primera alternativa y para newsletters o cursos formativos la segunda.

-Variables promocionales

Segmentación

Una correcta **segmentación** de tu base de datos impactará positivamente en los índices de apertura de tu campaña. Segmenta tu lista utilizando diferentes variables demográficas (edad, ciudad, profesión, etc.) y envíales el mismo mensaje a los distintos grupos y comprobarás como responden diferentes perfiles a tu campaña.

Oferta

Si estás dudando en enfocar tu promoción en un porcentaje de descuento por tiempo limitado o en un descuento por cantidad, un Test A/B con una muestra representativa de tu lista te ayudará a definir qué variante te conviene extrapolar al resto de la base.

Nivel de personalización

A esta altura ya todos sabemos que cuanto más personalizado sea tu mensaje mejor resultados obtendrá tu campaña. ¿Pero qué nivel de profundidad eres capaz de desarrollar? ¿Vale la pena personalizar tu mensaje aún más? Compruébalo realizando un test A/B.

Variables visuales

En tiempos en que lo visual tiene un peso preponderante, el diseño gráfico de tu email resulta importantísimo. Las distintas variables con las que puedes “jugar” al realizar tests de tu campaña son:

Layout

Un Layout se refiere a la disposición de los diferentes elementos que incluirás en el email por ejemplo los títulos, las imágenes, las descripciones y los call to action.





Diseño Gráfico

Prueba diferentes estilos, más visuales en los cuales predominen las imágenes y otros más descriptivos con textos abundantes. La utilización de templates puede ser muy útil.

Reproducción

Comprueba que tu email se reproduzca correctamente en los distintos clientes de correo electrónico (Gmail, Hotmail, Outlook, etc) y en las múltiples plataformas actualmente disponibles (computadora, teléfonos móviles, etc)

Truco: Lograr suscriptores a través de Facebook

Si te decides por contratar una plataforma de email marketing (que es lo que yo te recomiendo) puedes logar suscriptores a través de una fanpage de Facebook.

Como sabrás en Facebook podemos crear fanpages de cualquier cosa, así que ponte en marcha y haz una para tu negocio online.

Aquí tienes cómo crear una fanpage: link

Cuando la tengas hecha lo que tienes que hacer es buscar de entre todas las aplicaciones de Facebook para fanpages la de tu plataforma de email.

La instalas y ya puedes poner un formulario para cualquiera que entre en tu fanpage puede registrarse y pertenecer a tu lista de correo.

Así quedaría:


website
e-commerce
design
affiliate marketing
El Blog de Javier López
A 34 personas les gusta esta página · 39 personas están hablando de esto
Actualizar la información de la página
Te gusta
Sigues a esta persona
Mensaje
Sitio web de negocios/economía
Quiero ayudarte en el mundo del Marketing digital y social media para que emprendas tu negocio online. Twitter: http://twitter.com/javierlopezHD
Información
INTERNET MARKETING
Fotos
Me gusta
Descarga ebook
Alta newsletter

Resumen del libro

En primer lugar gracias por hacer leído el libro hasta el final, espero que te haya portado ideas útiles que puedas utilizar en tus futuras campañas de email marketing.

Con este libro he querido poner de relevancia lo importante que es una campaña de **email marketing** para tu negocio. Debe quedarte claro que **es el mejor medio para monetizar tu blog** y no lo digo yo, lo dice el 99% de los bloggers.

Como es el mejor medio para hacer dinero también es normal que seas profesional a la hora de utilizarlo y sacarle partido.

Por eso te aconsejo que utilices una plataforma de email marketing. Yo te recomiendo **Aweber** y **Mailchimp** pero hay muchas más como **GetResponse**.

Y saca partido sobre todo a los **autoreponders**. Automatiza todo lo que puedas, de esta forma escalarás los ingresos y no el trabajo realizado.

Pero ten claro que para que una campaña de email marketing sea buena lo más importe es que los **contenidos que presentes sean útiles y de calidad**, sin eso no venderás nada de nada.

Diseña tus mini cursos y ebooks concienzudamente pues son tu carta de presentación. Tú no quieres ser cutre.

Por último quiero dejarte claro que debes redactar tus contenidos como si estuvieras hablando con un amigo, no con un cliente. Sé cercano y agradable y tendrás mucho camino andado.

Fin

¿Tío, sabes cómo puedes ayudarme sí te ha gustado este eBook gratuito?

Difúndelo y dáselo a todo el mundo que quieras. Sí, no me importa, de hecho quiero que le llegue a todo el mundo posible.

Puedes pasarlo por email, por foros, redes sociales, pero no hagas spam!.

Si te ha sido útil el libro me gustaría recomendarte mi blog personal donde expongo muchas técnicas de marketing online y social media para emprendedores:

El blog de Javier López

Además puedes ponerte en contacto conmigo a través de los siguientes medios:

Facebook
Linkedin
Twitter
Pinterest
Google+
Youtube